

## Analisis Kelayakan Pasar Tahu Produksi Polinela

### *The Analysis Of Market Feasibility Polinela Tofu Production*

**Bina Unteawati<sup>1</sup>, Fitriani<sup>1</sup>**

*<sup>1)</sup> Dosen Program Studi Agribisnis Politeknik Negeri Lampung  
Jl. Soekarno—Hatta Rajabasa Bandar Lampung*

#### ***Abstract***

*This research was due to know which Polinela tofu production was feasible in marketing aspect or not. The marketing aspect describes market condition including the potential market, market segmentation, marketing target and market opportunity. The analysis approached by quantitative and qualitative descriptive methode. Based on the marketing analysis, Polinela tofu was feasible at potensial market, marketing target, and market segmented.*

**Kata Kunci:** kelayakan pasar, potensi pasar, sasaran, dan segmentasi pasar.

#### **Pendahuluan**

Dewasa ini, tingkat kesadaran masyarakat untuk mendapatkan sumber pangan yang sehat dan aman semakin tinggi. Sumber pangan yang sehat dan aman dapat diartikan sebagai pangan yang tidak menggunakan zat-zat tambahan (*additive*) dengan alasan apapun. Penambahan zat aditif (pengawet, pewarna, pemanis buatan, dll) yang tidak tepat/sesuai pada sumber pangan menyebabkan efek buruk terhadap kesehatan, bahkan cenderung meningkatkan resiko kanker. Oleh karena itu, dengan alasan apapun, pilihan sumber pangan alami yang sehat dan bebas bahan tambahan berbahaya menjadi syarat mutlak untuk pangan yang sehat.

Demikian halnya dengan tahu sebagai salah satu sumber pangan nabati yang penting bagi masyarakat. Tahu (*tofu*) adalah makanan yang terbuat dari bahan baku

utama kacang kedelai yang diproses lebih lanjut dengan serangkaian penanganan dan peralatan. Selera konsumen yang sangat bervariasi menjadi tantangan tersendiri bagi produsen tahu untuk terus memproduksi dan terus dapat memenuhi permintaan konsumen akan sumber pangan yang bergizi dan sehat.

Politeknik Negeri Lampung (Polinela) melalui Unit Produksi dan Jasa memiliki unit produksi tahu yang telah memproduksi sejak tahun 2005. Sebagai unit usaha, adalah penting untuk diketahui apakah usaha yang dijalankan tersebut layak sebagai investasi yang menguntungkan atau tidak. Analisis kelayakan usaha perlu memperhatikan aspek-aspek yaitu: aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis dan produksi, aspek keuangan, aspek manajemen, aspek hukum, aspek ekonomi, dan aspek sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis aspek kelayakan pasar tahu produksi Polinela, dan untuk mengetahui layak atau tidaknya produksi tahu Polinela ditinjau dari aspek pasar.

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kampus Politeknik Negeri Lampung (Polinela) Kota Bandar Lampung. Penentuan lokasi secara studi kasus. Penelitian ini berlangsung selama tiga bulan, mulai bulan Agustus sampai Oktober 2006. Data yang dibutuhkan untuk penelitian ini meliputi data primer data sekunder.

Kelayakan pasar tahu dapat dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Informasi peluang pasar diketahui melalui perhitungan pasar potensial (Kotler, 1997) dengan formula sebagai berikut:

$$Q = n q p \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

- Q = potensi pasar total
- n = jumlah pembeli produk/pasar spesifik dengan asumsi-asumsi yang ditentukan (representasi dari konsumen tahu)
- q = kuantitas yang dibeli oleh pembeli rata-rata (unit/hari)
- p = harga unit rata-rata

Informasi segmentasi pasar, pelaku pasar pesaing, pasar sasaran, ramalan permintaan, dan pangsa pasar diketahui melalui analisis deskriptif kualitatif berdasarkan data primer dan sekunder yang diperlukan.

## Hasil Dan Pembahasan

### Kelayakan Pasar

Aspek pertama yang harus diperhatikan dalam Studi Kelayakan Usaha sebelum melangkah pada aspek-aspek yang lain adalah aspek pemasaran. Aspek pemasaran mencakup volume produk yang akan dipasarkan, potensi pasar, permintaan dan penawaran produk, harga, dan segmentasi pasar. Salah satu alasan utama perusahaan melakukan riset pasar adalah untuk mengidentifikasi peluang pasar, sehingga perkembangan usaha akan selalu mengikuti perkembangan ekonomi pasar. Menurut Sullivan (2004), salah satu syarat usaha/bisnis dapat berkembang dalam ekonomi pasar adalah penetapan regulasi yang baik dan tegas didukung oleh penegakan hukum.

Jumlah rumah tangga Kota Bandar Lampung pada tahun 2004 mencapai 180.928 KK. Rumah tangga tersebut menunjukkan sekumpulan konsumen yang memiliki minat pada tingkat yang memadai, tetapi belum teridentifikasi apakah memiliki daya beli dan akses untuk mendapatkannya.

Berdasarkan hasil survei, pembelian rata-rata konsumen adalah 2 bungkus per hari. Perhitungan potensi pasar potensial bagi produk tahu dilakukan melalui pendekatan Kotler (1997) sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Q &= n.p.q \\ &= 180.928 \times 2 \times 1.500 \\ &= 542.784.000 \end{aligned}$$

Keterangan:

- Q = potensi pasar total (Rp)
- n = konsumen potensial di Kota Bandar Lampung pada tahun 2004/2005  
= (Jumlah rumah tangga )
- q = kuantitas yang dibeli oleh pembeli rata-rata = 2 bungkus/hari
- P = harga unit rata-rata = Rp 1.500,00/bungkus

Berdasarkan kondisi di atas diketahui bahwa **potensi pasar** tahu yang tersedia bernilai Rp 542.784.000,00 atau setara dengan 361.856 bungkus.

Pasar adalah kumpulan seluruh pembeli aktual dan potensial dari suatu produk. Pasar tersedia adalah sekumpulan konsumen yang mempunyai minat, pendapatan, dan akses terhadap penawaran pasar tertentu. Pasar tersedia bagi tahu diketahui dengan menggunakan pendekatan proporsi rumah tangga yang termasuk ke dalam katagori Keluarga Pra Sejahtera dan Sejahtera I yang mencapai 32% (BPS Propinsi Lampung, 2004). Apabila diasumsikan bahwa rumah tangga yang masuk katagori Sejahtera II & III mencapai jumlah yang sama, maka dapat diasumsikan bahwa rumah tangga kelas menengah ke bawah mencapai 64% dari seluruh rumah tangga di Kota Bandar Lampung atau sebesar 115.794 KK. Rumah tangga tersebut akan menjadi sasaran konsumen bagi penjualan produk tahu.

Sebagai makanan yang murah dan mudah didapat, tahu menjadi alternatif bagi pemenuhan gizi masyarakat yang termasuk dalam katagori tersebut di atas. Tahu merupakan makanan substitusi bagi pemenuhan kebutuhan lauk keluarga, sehingga

akan diperoleh **pasar tersedia** bagi tahu per hari sebesar 231.588 bungkus. Setelah perusahaan mengidentifikasi pasar tersedia, selanjutnya perusahaan dapat berkonsentrasi pada pasar sasaran yang dituju. Pasar sasaran adalah bagian dari pasar yang tersedia yang memadai dan memenuhi syarat yang akan dimasuki oleh perusahaan (Kotler, 1997). Pasar sasaran tahu Polinela adalah pasar rumah tangga menengah ke bawah.

Produsen tahu yang ada di Kota Bandar Lampung pada tahun 2006 mencapai 451 KK yang tersebar di beberapa kecamatan sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Penyebaran Produsen Tahu dan Kapasitas Produksi Berdasarkan Wilayah di Kota Bandar Lampung

No	Kecamatan	Produsen Tahu (KK)	Kapasitas rata-rata Produksi kedelai (kg/hari)	Rata-Jumlah TK (orang)
1	Sukarame (Gunung Sulah)	200	100	3
2	Mekar Sari (Jl. Antasari)	52	75	4
3	Gedung Pakuon (T. Betung)	72	75	4
4	Kampung Surabaya (Jagabaya)	52	75	3
5	Kampung Sawah	75	75	4
Jumlah		451		
Rata-rata			80	3

Sumber: Primkopti Kota Bandar Lampung, 2006

Berdasarkan tabel tersebut di atas diketahui bahwa pengrajin tahu terbesar berada di Kecamatan Sukarame (44%). Jumlah tenaga kerja yang terlibat dalam industri rumah tangga di Kota Bandar Lampung mencapai 1.356 orang. Kondisi ini membuktikan bahwa industri skala kecil dan rumah tangga merupakan penopang yang penting dalam perputaran roda ekonomi (sektor industri) di Bandar Lampung. Apabila diasumsikan bahwa setiap 1 kg kedelai akan menghasilkan 5 bungkus tahu siap jual, maka jumlah produksi tahu di Kota Bandar Lampung mencapai 217.039

bungkus/hari. Jumlah tersebut masih jauh lebih kecil dari jumlah perhitungan kebutuhan bagi pasar tersedia, yaitu sebesar 231.588 bungkus. Hal ini berarti, tersedia peluang sebesar 14.549 bungkus/hari yang belum dioptimalkan oleh para produsen tahu di Bandar Lampung. Produksi tahu Polinela memiliki kontribusi sebesar 0,2% per hari terhadap jumlah *supply* tahu di Kota Bandar Lampung. Walaupun masih relatif sangat kecil, namun tahu Pollinela telah memberikan kontribusi yang besar bagi *branding* atau pemasyarakatan keberadaan Polinela di Kota Bandar Lampung.

Segmentasi pasar adalah upaya mengetahui pasar, tempat produk/jasa yang dihasilkan akan dipasarkan. Tidak ada cara tunggal dalam melakukan segmentasi pasar. Beberapa aspek utama untuk mensegmentasi pasar adalah aspek geografis, demografis, psikografis, dan perilaku (Umar, 2005). Segmentasi pasar tahu Polinela dilakukan berdasarkan aspek perilaku hidup sehat. Tuntutan terhadap pentingnya hidup sehat melalui konsumsi aneka produk makanan bergizi yang bebas dari senyawa berbahaya menjadi alasan utama dalam penentuan segmen konsumen pasar tahu. Konsumen target memiliki latar belakang pengetahuan gizi yang cukup memadai.

Selanjutnya, dilakukan analisis untuk dapat memutuskan berapa segmen pasar yang akan dicakup, dan memilih segmen mana yang akan dilayani. Segmentasi tahu Polinela ditujukan ke pasar sasaran yang dituju, yaitu pasar tradisional dan warung (48%), pedagang grosir (26,3%), swalayan (7,2%), rumah sakit (4,8%), serta sisanya merupakan penjualan di bangsal Polinela. Segmen pasar

tahu Polinela yang masih potensial untuk dikembangkan adalah pasar swalayan dan rumah sakit. Pasar modern yang telah menjadi pelanggan tahu Polinela baru mencapai 17% dari total swalayan di Kota Bandar Lampung (6 swalayan). Demikian halnya dengan rumah sakit, baru RS Immanuel yang telah menjadi pelanggan, sedangkan yang lain belum optimal dimanfaatkan sebagai pasar sasaran. Lebih lanjut menurut Hidayat (2005) pelanggan menjadi urat nadi hidup matinya sebuah perusahaan. Oleh karena itu, kebutuhan pelanggan harus dipenuhi agar mereka puas dan terus bertahan untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Salah satu cara menjaga kepuasan pelanggan adalah dengan menjaga kedekatan atau hubungan dengan pelanggan itu sendiri.

Latar belakang edukasi yang memadai serta kesadaran tentang gizi yang terus meningkat di kalangan masyarakat, menjadi peluang pasar yang terbuka bagi produk tahu Polinela yang mengedepankan higienitas dan kesehatan pangan. Posisi pasar tahu Polinela saat ini adalah sebagai pelaku lama di pasar. Hal ini dikarenakan tahu Polinela telah beredar di pasar dalam kurun waktu hampir dua tahun. Tiga langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam menentukan posisi pasar adalah: mengidentifikasi keunggulan kompetitif, memilih keunggulan kompetitif, dan mewujudkan serta mengkomunikasikan posisi. Identifikasi keunggulan kompetitif tahu Polinela dilakukan melalui keunggulan prosesing yang higienis dan tanpa penggunaan senyawa tambahan berbahaya. Upaya tersebut juga harus diikuti dengan perbaikan pasca produksi dan pengemasan yang menarik. Saat ini usaha yang terus diupayakan oleh pihak produsen tahu Polinela untuk menjaga posisi pasar adalah

berusaha terus menjalin komunikasi yang intensif dengan konsumen sasaran, sehingga dapat memperluas daerah penjualan.

Analisis deskriptif dilakukan terhadap sikap, perilaku, serta kepuasan atas produk yang diinginkan (Umar, 2005). Sikap memainkan peranan yang penting dalam menentukan suatu perilaku. Keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk akan mencerminkan komponen perilaku sikap. Perilaku konsumen juga sangat menentukan proses pengambilan keputusan membeli. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dengan yang diharapkannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah mutu produk dan pelayan, kegiatan penjualan, pelayanan purna jual, dan nilai-nilai perusahaan.

Tanggapan responden terhadap tahu Polinela yang dipilihnya adalah: 90% memberikan tanggapan bahwa kualitas tahu yang dibelinya berkualitas baik, enak dan lembut. Terdapat 10% responden memberikan tanggapan bahwa tahu Polinela kadang asam dan tidak tahan lama. Kondisi ini tentu saja merupakan hal penting yang harus diselesaikan, karena terdapat ketidakpuasan terhadap tahu Polinela. Oleh karena itu, adanya komplain terhadap tahu Polinela harus disikapi dengan cepat melalui perbaikan kualitas produk dan layanan. Hal ini senada dengan hasil penelitian Atmodjo (2005) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi/pembelian sangat tergantung pada bagaimana produk/jasa yang diberikan itu dapat memenuhi ekspektasi dari konsumen. Konsumen mungkin akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan. Jika produk/jasa yang diberikan itu tidak



memenuhi ekspektasi konsumen, maka konsumen tidak puas, demikian pula sebaliknya.

Pihak Produsen tahu berupaya untuk mengatasi persoalan komplain tersebut. Produsen tahu Polinela berupaya untuk dapat menambah fasilitas penyimpanan, sehingga tahu dapat terjaga kualitasnya. Selanjutnya seluruh responden (100%) menyatakan bahwa kemasan tahu yang mereka beli dalam kondisi kemasan yang baik/bagus dan bebas formalin. Sebagian responden memberikan saran agar keseragaman ukuran menjadi perhatian.

Merek tahu Polinela bebas formalin menjadi kekuatan utama bagi produk tahu Polinela. Menurut Stephen King dalam Poeradisastra (2005), merek menjadi pembeda suatu produk dengan produk lainnya di belantara komoditas, sekaligus menegaskan persepsi kualitasnya. Sesuatu itu bukan hanya sekedar barang melainkan juga persepsi, kualitas, dan prestise yang ingin diraih. Produk amat mudah ditiru, namun merek selalu memiliki keunikan dan nilai tambah yang sangat signifikan. *Branding* merek tahu Polinela tersebut menjadi salah satu kekuatan pasar bagi produsen tahu Polinela untuk terus melakukan penetrasi pasar pada segmen-segmen pasar yang belum optimal dimasuki. Terobosan penetrasi sasaran pasar baru bagi produk tahu Polinela perlu terus menerus dilakukan, terutama rumah sakit, dan pasar swalayan. Pengkomunikasian keunggulan merek tahu Polinela harus intensif dilakukan oleh manajer pemasaran.

Pentingnya peran merek untuk kelangsungan usaha dijabarkan oleh enam variabel indikator yaitu: popularitas merek (*brand awareness*), popularitas iklan (*ad awareness*), persepsi kualitas merek (*perceived quality*), tingkat kepuasan dan

kesetiaan pelanggan (*satisfaction and loyalty index*), pangsa pasar (*market share*) serta potensi merek untuk mengakuisisi konsumen di masa depan (Aruman, 2001). Kondisi saat ini belum memungkinkan produsen tahu Polinela melakukan kajian lebih mendalam mengenai efektivitas keenam variabel indikator tersebut di atas. Hal ini antara lain disebabkan karena ketersediaan alokasi sumberdaya riset yang terbatas.

Kualitas produk tahu menjadi kunci pertama yang harus terus dijaga. Komplain dari konsumen harus disikapi segera melalui perbaikan kualitas produk dan layanan. Langkah berikutnya adalah memastikan bahwa tahu Polinela didistribusi pada semua titik pasar potensial, sehingga konsumen memiliki kemudahan untuk mengaksesnya. Perluasan jaringan distribusi menjadi tantangan besar bagi penjualan tahu Polinela. Kegiatan promosi yang terencana dan sistematis menjadi agenda penting untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) konsumen akan keberadaan tahu Polinela. Melalui sentuhan teknologi pasca produksi yang memadai, sebaiknya pengelola mempertimbangkan kebijakan harga baru yang lebih kompetitif dan menguntungkan sehingga mampu bersaing dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran.

Berdasarkan uraian identifikasi dan analisis aspek kelayakan pasar tersebut di atas, tergambar bahwa prospek pasar tahu saat ini sangat baik. Pasar potensial dan pasar tersedia tahu sangat memungkinkan *supply* tahu dari produsen terus meningkat. Segmen pasar tahu Polinela jelas ditujukan bagi pasar yang sangat peduli terhadap kesehatan dan kualitas tahu yang tidak menggunakan zat *additive*. Merek tahu Polinela bebas formalin menjadi kekuatan untuk *banding image* produk tersebut di

pasaran. Lebih lanjut dapat menjadi kekuatan untuk melakukan penetrasi ke pasar-pasar yang belum optimal tergarap.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan pasar potensial, pasar tersedia, segmentasi, pasar sasaran, *branding* merek tahu Polinela, serta perilaku konsumen dalam memilih produk makanan yang sehat, maka dapat disimpulkan bahwa produk tahu Polinela ditinjau dari aspek pasarnya layak untuk dilanjutkan.

## **Daftar Pustaka**

- Aruman, Hanny. Memperluas Merk. Kapital. Vol. III, No. 64. 15—30 September 2004.
- Atmodjo, A. Rinto Dewi. 2005. Membangun Service Quality untuk Mencapai Service Quality di Industri Hospitality. Jurnal Eksis. Politeknik Negeri Samarinda. Vol.1, No. 2, Agustus 2004. hal 41—125
- Hidayat, Taufik. Kiat Menaklukan Pasar. Majalah Ekonomi Swasembada. No. 16/XXI/4--17 Agustus 2005. hal 26—27
- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Prenhallindo. Jakarta. 330 hlm.
- Poeradisastra, Teguh. Ayo, Terus Membangun Merk. Majalah Ekonomi Swasembada. No. 15/XXI/21 Juli—3 Agustus 2005. hal 28—29
- Primkopti Kota Bandar Lampung. 2006. Perkembangan Industri Rumahtangga Tahu Kota Bandar Lampung
- Sullivan, John D. Membangun Tat Laksana Pemerintahan dan Reformasi Pasar Yang Demokratis. Jurnal Refornasi Ekonomi. Lspeu Indonesia. Vol 5, No. 1 Januari—Juni 2004
- Umar, Husein. 2005. Studi Kelayakan Bisnis. Edisi 3. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta 488 hlm.



### **Daftar Riwayat Hidup Ketua**

- a. Nama : Ir. Bina Unteawati, M.P..
- b. Tempat/Tgl Lahir : Tanjungkarang/12 September 1963
- c. Golongan/Pangkat/NIP : III d/ Panata TK I/131861201
- d. Bidang Keahlian : Ekonomi Pertanian
- e. Pengalaman penelitian :
  - 1. Judul Penelitian I : Analisis kelayakan Finansial Benih Padi Produksi Politeknik Negeri Lampung, tahun 2005

### **Daftar Riwayat Hidup Anggota I**

- a. Nama : Fitriani, S.P.
- b. Tempat/Tgl Lahir : Adiluwih/10 September 1974
- c. Golongan/Pangkat/NIP : IIIa/ Panata Muda/132298791
- d. Jabatan Fungsional : Lektor
- e. Bidang Keahlian : Sosial Ekonomi Pertanian
- f. Pengalaman penelitian :
  - 1. Judul Penelitian I : Analisis Kelayakan Pasar dan Finansial Produksi Tahu UPT Projas Polinela, 2006
  - 2. Judul Penelitian II : Analisis Kelayakan Finansial Benih Padi Produksi Politeknik Negeri Lampung, tahun 2005.
  - 3. Judul Penelitian III : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Ekonomi Rumah tangga Petani Ikan Air Tawar di Kecamatan Pagelaran Kabupaten Tanggamus, tahun 2004.
  - 4. Judul Penelitian IV : Aplikasi Fungsi Keuntungan dalam Penentuan Skala Usaha Budidaya Ikan Air Tawar di Kecamatan Pagelaran Kabupaten Tanggamus, tahun 2004.
  - 5. Judul Penelitian V : Faktor-Faktor yang mempengaruhi Produksi Cabai Merah di Kecamatan Gedongtataan Kabupaten Lampung Selatan, Tahun 2003.

